



Ege Üniversitesi
Ziraat Fakültesi



SÜT SEKTÖRÜNDE TEMEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

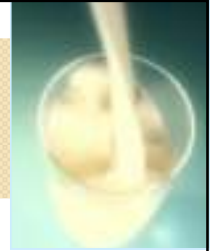
Prof. Dr. Gamze SANER

E.Ü. Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü





Konunun Önemi



- Süt sektörü, gerek hayvancılık sektöründe yarattığı katma değer açısından gerekse kırsal kalkınmaya katkısı nedeniyle stratejik bir öneme sahiptir.
- Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) 2010 rakamlarına göre dünya tarımında üretim değeri en yüksek olan ürünün inek sütü olduğu belirtilmektedir.



- Bu rapora göre dünyada üretilen inek sütünün değeri 179.2 milyar dolar olup, **Türkiye'de bu değer 3.9 milyar doları** bulmaktadır.
- Türkiye'nin 2010 yılı süt ve süt ürünleri ihracatı toplamı 168 milyon dolardan 2011 yılında 227 milyon dolara yükselmiş durumdadır (Hocalar, 2012).

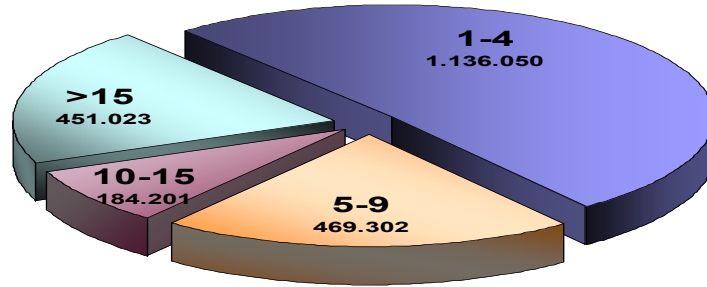


- Dünya süt üretimi 703 milyon ton olup, Türkiye 11.6 ml ile dünya süt üretiminde 15. sırada bulunmaktadır.
- Dünya Süt Durum Raporuna(The World Milk Situation Report)'a göre AB dünya süt ürünleri üretiminde(148.9 milyon ton) liderdir. Bu ülkeleri ABD ve Hindistan izlemektedir.
- Türkiye dünya süt ürünlerinin %2'sini üretirken AB %25'ini üretmektedir.
- Türkiye'de kişi başına 25 lt.olan süt tüketimi gerek AB'nin(75 Lt), gerekse ABD'nin(95 Lt) süt tüketiminin gerisindedir.



Türkiye’de 1000 başın üzerinde hayvan sayısına sahip işletme sayısı sadece 14’tür.

SÜT ÜRETEN ÇİFTLİKLERİN BÜYÜKLÜK VE SAYILARI





- Türkiye’de 2010 yılı sonu itibariyle toplam sağılan hayvan sayısı **17.586.003 baş ve süt üretimi 13.605.600 ton** olarak belirlenmiştir.
- Türkiye toplam süt üretiminin **% 91.7’sini inek sütü, % 6’sını koyun sütü, % 2’sini keçi sütü ve % 0.3’nü manda sütü** oluşturmaktadır (Ataseven ve Gülaç, 2012).





- 2010 yılında dünya süt üretimindeki % 1.5 artışa karşılık, Türkiye süt üretiminde % 8.5'lik artış gerçekleşmiştir (Hekimoğlu, 2012).
- Türkiye'de gıda sanayii üretim değeri içinde tahıl ve nişasta ürünleri sanayii'den sonra en yüksek değeri süt ve et ürünleri sanayii almaktadır.
- Türkiye'de süt ve ürünleri sanayinin üretim değeri ise 1.187.067 milyar TL dir.



- Gıda sanayinin toplam üretim değerleri içinde süt ve süt ürünleri sanayinin payı % 15 düzeyindedir.
- Türkiye’de gıda sanayindeki işletme sayısının % 11’ini süt ve süt ürünleri işletmeleri oluşturmaktadır (DPT, 2007).



Pazarlama kavramı

Üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp, ürünün pazara hazırlanması, standardizasyonu, depolama, nakliye ve sonuçta tüketiciye kadar süreçteki faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır.



- Bu çalışmada Türkiye'deki süt ve süt ürünlerinin pazarlama yapıları irdelenmiştir.
- Önemli bir hayvansal ürün olan sütün pazarlama sistemi içinde özel sektör, kooperatif ve birlikler ile toplayıcı ve toptancılar önemli bir yer tutmaktadır

- Ancak Süt Endüstrisi Kurumunun (SEK), tümünden özelleştirilmesi ile yapısal değişimler yaşanmış ve piyasa etkinliklerinde değişim olmuştur.
- Bu özelleştirme sürecinde, üretici kesimin örgütsüz yapısı, pazarlama kanallarının uzunluğu ve iyi işlemeyişi, çiğ sütün pazarlanmasında piyasa müdahale araçları olmadan kamunun süt pazarından çekilmesi bir takım olumsuzlukların yaşanmasına neden olmuştur.

- Bu süreçte yerli ve yerli ortaklı çokuluslu şirketler piyasaya girmekte, piyasanın paylaşımı ile rekabete kapalı yapılar doğmakta, bu ortamda gerileyen fiyatlar nedeniyle üretici gelirleri azalmakta, işletmelerin üretim yapıları zayıflamaktadır.
- DPT verilerine göre, süt sanayinde yer alan işletmelerin %91,51'i özel sektöre,%4,82 si kooperatiflere ve %3,67'si ise kamuya ait iken (Güneş vd 2002). SEK'in özelleştirilmesi ile kamunun payı ortadan kalkmıştır.

- Türkiye’de 2000 yılı sonrası süt ve süt ürünleri pazarlamasında kamu ve kooperatif sektörden özel sektöre doğru yönelim olmuştur.
- Halbuki AB’de süt ve süt ürünlerinin pazarlanması büyük oranda kooperatifler tarafından yapılmakta olup, kısmen çiftlikten doğrudan satışlar yolu ile de yapılmaktadır(Demirbaş ve ark., 2009).

Bazı AB Ülkelerinde Sütün Pazarlamasında Kooperatiflerin Payı

Ülkeler	Ürünler	Koop. Payı(%)
Danimarka, İsveç	Süt	95
İngiltere, İrlanda,	Süt	100 ve 97
Fransa, Belçika	Süt	49
Almanya		55-60
Finlandiya	Süt	96
Hollanda, Portekiz	Süt	82
Yunanistan, İtalya	Süt	20 ve 38

- AB’de kooperatifler, rekabet çerçevesi içinde bağımsız çalışan, ortakların özerkliğini sürdüren ve onların bağımsızlığını güçlendiren tek ekonomik kurum durumundadır.
- Avrupa ülkelerinde tarım kooperatifleri süt ve ürünlerinin üretimi ve toptan pazarlanmasında çok güçlü konumdadırlar. Özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinde süt kooperatifleri pazara ve süt sanayiine hâkimdir (İnan, 2008).

- Avrupa Birliği'nde kooperatifler de sahip oldukları üst örgütlerine ve pazar paylarına rağmen geleneksel şirketler gibi dünyada yaşanan gelişmelerden etkilenmektedirler.
- Küreselleşme beraberinde teknolojik gelişmeleri, müşteri gereksinimlerini ön planda tutan pazarlamayı ve pazarda yoğunlaşmayı getirmiştir.
- AB'ye üye ülkelerde kooperatifler örgüt yapılarında ve ortaklık ilişkilerinde değişimler yaşamışlardır.

- Kooperatifler yaşanan değişimler karşısında kendilerini yeniden planlayıp düzenlemişler, hissedarlar gibi dış yatırımcıları davet etmişler ve şirketleşen kooperatif olmuşlardır(Başaran ve İnan, 2006).



- Türkiye’de süt sektöründe özellikle ihale yapılan bölgelerde üreticiler çoğunlukla ihalelerde tarımsal kalkınma kooperatifleri aracılığıyla temsil edilmektedir.
- Türkiye’de tarımsal kalkınma kooperatiflerinin(ok amaçlı kooperatifler) sütün pazarlanmasındaki payı %5’i geçmemektedir.



- Tarım satış ve tarım kredi dışındaki tarım kooperatiflerinin tabi olduğu 1163 sayılı yasanın 1. ve 9. maddelerinde değişikliğe gidilerek AB kooperatiflerinde yaşanan değişime yaklaştırılmıştır.
- Temel kooperatifçilik yasasındaki bu değişim ile tüzel kişilere kooperatiflere ortak olabilme hakkı tanımıştır.

- Oysa Türkiye’de üretici birlikleri adıyla kurulan benzer örgütlere yasa ile tarım kooperatiflerinin görev alanı içinde olan çeşitli faaliyetlerde bulunma görevi verilmiştir.
- Bu durum gelecekte tarım kooperatifleri ile gereksiz rekabete ve üretici birliklerinin asıl amacı olan AB fonlarından yararlanarak tarım ürünleri piyasalarını düzenleme görevini yapamamalarına neden olabilecektir.

- Üretici birlikleri: 06.07.2004'te yürürlüğe giren "Tarımsal Üretici Birlikleri Yasası"na göre kurulan üretici birlikleri 30.09.2009 itibarıyla 568'e, üye sayısı ise 34.265'e ulaşmıştır.
- Süt, yumurta, meyve, sebze ve süs bitkileri, tarla bitkileri, bal ve yağlıtohumlarda merkez birlikleri yoluyla dikey entegrasyon sağlanmıştır (Albayrak, 2009).
- Ancak birliklerin sayısal çokluğuna ve bazı merkez birliklerinin kurulmuş olmasına karşın, birliklerin pazarlama fonksiyonunu yerine getirmeleri mümkün olamamaktadır. Ayrıca birliklerin gelir kaynaklarının yetersiz olması da güçlü olmalarında önemli engeldir.

Üretilen sütün sadece % 60'ı pazarlanmakta olup, bunun %40'ına yakın kısmı işlem görmeden tüketiciye ulaşmaktadır.



**AB Ülkelerinde Sanayiden Geçen Süt,
Ortalama % 95**

Büyük İşletmeler	% 27
Orta Boy İşletmeler ve Mandıralar	% 33
Kaynakta Tüketim(Ev tüketimi ve buzağı beslenmesi)	%20
Sokak Sütü	%20

- Kısaca Türkiye gıda ürünleri iç piyasalarında kooperatiflerin payı azalırken, yerli, yabancı ve yerli-yabancı ortaklıkların payı artış göstermektedir.
- Özellikle oligopol piyasa yapısına sahip gıda ürünleri pazarında büyük sermayeli şirketlerin/olusumların ve bu arada yabancı sermayeli çok uluslu firmaların payının artması dikkat çekicidir.
- Bu değişim, ürüne, firmaların pazar payı ve faaliyetlerine, satışı geliştirme etkinliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Süt Pazarlama Kanalları-İzmir –Menemen İlçesi örneği;

(Olgun ve Artukoğlu,1998)

- Üretici-B.Ölçekli Süt Fabrikası- Tüketici(%6.60)
 - Üretici-Yöresel Mandra-Tüketici(%36.10)
 - Üretici-Kooperatif- Tüketici
 - Üretici-Tüketici(%10.1)
 - Üretici-Sokak Sütçüsü(%47.2)
-
- İncelenen işletmelerde pazarlanan sütün satış yerleri itibariyle dağılımına bakıldığında ilk sırada voltacı veya sokak sütçüleri diye nitelendirilen yani kendi ürettikleri sütle beraber küçük üreticilerin sütlerini de alıp doğrudan tüketicilere ulaştıran kesim yer almaktadır.

Süt Pazarlama Kanalları-İzmir örneği; **(Demirbaş ve ark.,2009)**

- Üretici-B.Ölçekli Süt Fabrikası- Tüketici(%16.19)
 - Üretici-Yöresel Mandra-Tüketici(%46.67)
 - Üretici-Kooperatif- Tüketici(%34.29)
 - Üretici-Tüketici(%2.85)
- İzmir ilinde süte en yüksek fiyatı kooperatifler verirken, bunu sırasıyla fabrikalar ve mandralar izlemektedir.

Süt Pazarlama kanalları-Muğla-Milas İlçesi Örneği (Çukur ve Dayan,2012)

(1) Üretici ----- Tüketici

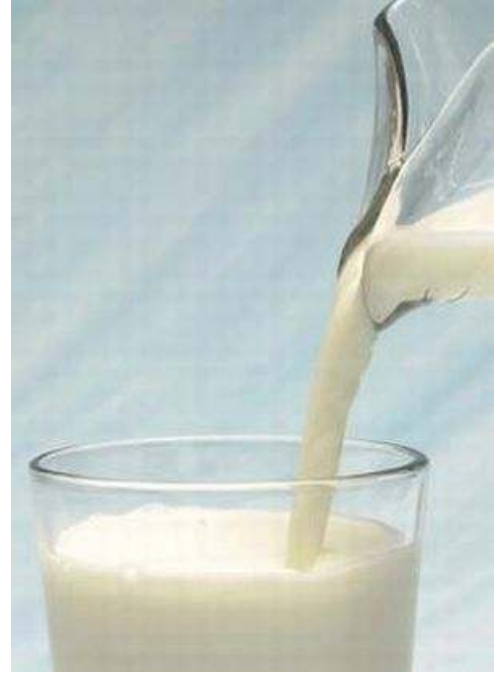
(1) Üretici -----Tüccar ----- Süt Firmaları ----- Tüketici

(1) Üretici ----- Soğutma Tankı ----- Süt Üreticileri Birliği ----- Mandıra ----- Tüketici

(1) Üretici ----- Soğutma Tankı ----- Süt Üreticileri Birliği ----- Süt Firmaları ----- Tüketici

- 1990'lardan itibaren Türkiye organize perakende piyasasında sırasıyla **Migros, Tansas, Gima, Carrefoursa, Metro, Real, Tesco-Kipa, BIM ve Kiler** ana gıda perakende zincirlerini oluşturmıştır.
- İlerleyen dönemlerde büyük alışveriş merkezlerinin
- sayısı hızla artmıştır.
- Bunlardan bazıları kendi market markalı gıda ürünlerini pazarlayarak ve bu ürünlerde fiyat avantajı sağlayarak rekabet üstünlüğü kazandıkları da görülmektedir.

- Süt sanayi işletmeleri ve mandıralar çok sayıdaki işletmeden hammadde satın alıp bunu işleyerek toptancı ve perakendeciler aracılığıyla pazarlamaktadırlar ve bu süreç içerisinde piyasada pazarlık gücünü ellerinde tutabilmektedirler.



SONUÇ



- Türkiye’de süt sektöründeki üretim artışı ile birlikte özellikle kırsal alanda süt sektörüne ilişkin yatırımlar hız kazanmaya başlamıştır.
- Böylelikle süt sektörü kaliteli ve hijyen koşullarda üretimin gerçekleştirilmesini sağlarken bir taraftan da kırsal ekonominin gelişimine katkıda bulunacaktır.

Çiğ süt üretiminde kalitenin ve verimliliğin artırılması Avrupa Birliği Üyelik Öncesi Kırsal Kalkınma Destekleme Aracı'nın (IPARD) 2007-2013 takviminde en öncelikli konular arasında yer almaktadır.

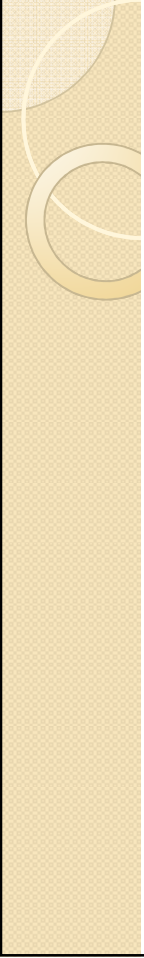
Aday ülkelere Proje karşılığı 500 milyon euro seviyesinde destek sağlayan bu fondan Ülkemiz ve Ege Bölgesi adına destek alınması sektöre güç katacaktır

- Süt üreten tarımsal işletmelere yatırımda süt üreten tarımsal işletmeler alt tedbiri ile küçük ve orta ölçekli tarımsal işletmelerin; modernize edilmesi, ilgili AB standartlarına yükseltilmesi ve iyi tarım uygulamalarını yapar hale getirilmesi amaçlanmaktadır (TKDK, 2011).

- Üretici ve sanayi kesiminin sorunları birlikte değerlendirildiğinde Türkiye’de süt ve süt ürünleri sanayiinde problemin kaynağını örgütlenme yetersizliği ve piyasa yapısı oluşturmaktadır.
- Bunun nedeni sütün hızlı ve etkin pazarlama zorunluluğu gerektiren bileşimi ile sınırlı sayıdaki süt sanayi işletmeleri karşısında üreticilerin örgütlenme eksikliği ve/veya işlevsizliği nedeniyle üretici aleyhine oluşan piyasa fiyatları süt sığırcılığının gelişmesinin önündeki en önemli engel ve üretimin sürdürülebilirliğini tehdit eden unsur olarak varlığını korumaktadır.

- Sütün çabuk bozulan yapısı ve kısa sürede işlenmesinin gerekliliği iyi işleyen ve üretim ve sanayi kesiminin karşılıklı hak ve çıkarlarını koruyan bir entegrasyonu zorunlu kılmaktadır.
- Bu entegrasyonun kurulup sürdürülebilir olarak işletilebilmesindeki en önemli noktayı hiç şüphesiz uygulanan fiyat ve alım politikaları oluşturmaktadır.

- Türkiye’de süt üretiminin artırılması önemli oranda pazarlama sorunlarının ortadan kaldırılması ve sütte iyi işleyen bir pazar organizasyonunun kurulması ile baēlantılıdır.
- rgtlenme ile üreticilerin gerek girdi piyasalarında, gerekse ürün piyasalarında daha etkin bir konuma getirilmesi gerekmektedir.



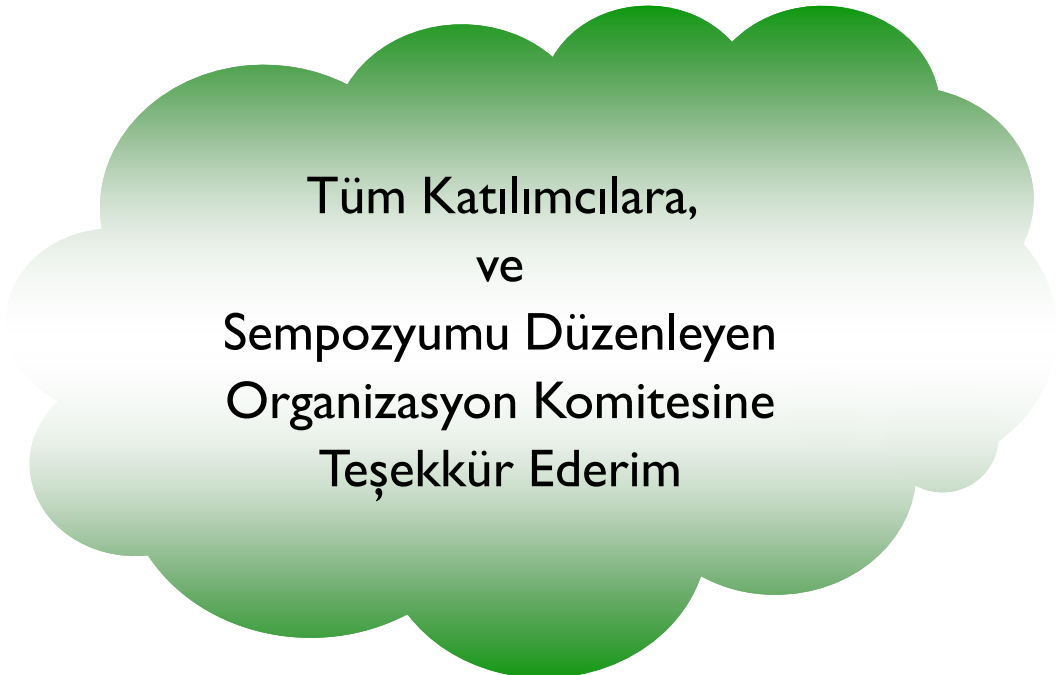
Türkiye’de süt ve sütlü ürünler kalıntı izleme planı 2006 yılı Mart ayında kabul edilmiştir.

Dünyada, Suudi Arabistan, Norveç, Arnavutluk ve Makedonya gibi pek çok ülke süt ve sütlü ürünler ithalatında AB'nin geçici listelerini esas aldığından, Türkiye'nin anılan ürünleri bu ülkelere de ihraç etmesi mümkün bulunmamaktadır.

Türkiye'nin süt ve sütlü ürünlerde AB'nin sağlık standartlarını karşıladığının AB tarafından beyan edilmesi halinde, ülkemiz için yeni ihracat imkanları doğacaktır.

- Bugün Türkiye'deki süt sektörü, gerek çiftlik düzeyinde, gerek sanayici olarak, gerekse pazar bulmada AB ülkelerinin 25-30 yıl önceki sıkıntılarıyla karşılaşmaktadır.
- Genel olarak Türkiye'nin süt sektörünün sorunları;
- Halen çiğ sütün kalitesizliği,
- Süt sanayinin altyapı teknik eksikliği,
- finansman yetersizliği,
- Tüketim azlığı,
- Ürün ve işleme maliyetlerin yüksekliği ve denetim olarak özetlenebilir.

- **15 Haziran 2012'den itibaren soğuk sütün desteklenmesi farklı olacağından üreticiler ve örgütler açısından önemi de artmış durumda.**
- **Soğutulmuş süte farklı fiyat uygulamasıyla sütün kalitesinin de artacağı beklenmektedir.**



Tüm Katılımcılara,
ve
Sempozyumu Düzenleyen
Organizasyon Komitesine
Teşekkür Ederim